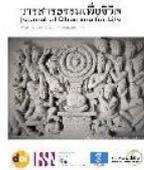




วารสารธรรมเพื่อชีวิต

JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE

ISSN: 2822-048X

<https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index>

Original Research Article

Business Strategies for a Variety of Changes to Achieve Competitiveness with the World

กลยุทธ์ทางธุรกิจสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุ
ความสามารถในการแข่งขันกับโลก

Narodom Jaemjarus^{1*}นโรดม แจ่มจรัส^{1*}

ARTICLE INFO

Name of Author &

Corresponding Author: *

1. Narodom Jaemjarus*

นโรดม แจ่มจรัส*

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมจร

พุทธคยา ประเทศอินเดีย

Faculty of Social Sciences Magadh
University, Bodh Gaya, India.

Email: narodom@gmail.com

คำสำคัญ:

กลยุทธ์ทางธุรกิจ; ความหลากหลายของการ
เปลี่ยนแปลง; ความสามารถในการแข่งขัน

Keywords:

Business Strategies; Variety of Changes;
Competitiveness

Article history:

Received: 28/01/2024

Revised: 18/02/2024

Accepted: 13/06/2024

Available online: 28/03/2025

How to Cite:

Jaemjarus, N. (2025). Business Strategies
for a Variety of Changes to Achieve
Competitiveness with the World. *Journal
Dhamma for Life*, 31(1), 653-666.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand how organizations share knowledge and, in particular, the role of rewards and social units in knowledge transfer in multicultural contexts. We wanted to examine how knowledge is shared and determine possible incentives and barriers to knowledge sharing in the integration of diverse cultures in the UAE. Use quantitative research methods. The study population included first-level managers in Dubai, UAE. The variables in the study were knowledge sharing (y), and each independent variable (xi) was financial award, social unit, and multiculturalism. Analyze data using descriptive statistics

The results of the research showed that the first research question the vacant hypothesis is rejected, which indicates a positive and rewarding relationship for knowledge sharing and knowledge sharing behavior in multicultural organizations. The second empty hypothesis is not rejected. Indicates that there is insufficient data to select alternative hypotheses over empty hypotheses (e.g., data does not indicate a positive correlation between members of managers in social units and knowledge sharing with fellow members of the organization). The third empty hypothesis is also not rejected. It states that there is insufficient data to conclude that there is a positive correlation between the cultural diversity of the organization and the sharing of knowledge within the organization. The findings also reveal a positive correlation between the sum of the awards. Social Unit and Cultural Diversity and Knowledge Sharing Understanding the Determinants of Knowledge Sharing Behavior in Multicultural Organizations It will help to design a better knowledge-sharing system in this context.



บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อทำความเข้าใจว่าองค์กรแบ่งปันความรู้ได้อย่างไร และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของรางวัลและหน่วยงานสังคมในการถ่ายทอดความรู้ในบริบทพหุวัฒนธรรม ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบว่า มีการแบ่งปันความรู้ได้อย่างไร และกำหนดแรงจูงใจที่เป็นไปได้และอุปสรรคในการแบ่งปันความรู้ในการรวมตัวกัน ของวัฒนธรรมหลากหลายในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้จัดการระดับหนึ่งในดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ (y) และตัวแปร อิสระแต่ละตัว (xi) ได้แก่ รางวัลทางการเงิน หน่วยงานสังคม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า คำถามวิจัยข้อแรก สมมติฐานว่างถูกปฏิเสธซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของรางวัล สำหรับการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในองค์กรที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย สมมติฐานว่างข้อที่สองไม่ถูกปฏิเสธ บ่งชี้ว่ามีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเลือกสมมติฐานทางเลือกว่า สมมติฐานว่าง (เช่น ข้อมูล ไม่ได้บ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสมาชิกของผู้จัดการในหน่วยงานสังคมและอุปสรรคแบ่งปันความรู้กับเพื่อน สมาชิกของ องค์กร) สมมติฐานว่างข้อที่สามก็ไม่ถูกปฏิเสธเช่นกัน โดยระบุว่าไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์กรและการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลรวมของรางวัล หน่วยงานสังคม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการแบ่งปันความรู้ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการแบ่งปันความรู้ในองค์กรพหุวัฒนธรรม และอุปสรรคและแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้จะช่วยในการออกแบบระบบการแบ่งปันความรู้ที่ดีขึ้นในบริบทนี้

บทนำ

ในตลาดโลกปัจจุบัน การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ได้มาจากวิธีการผลิตและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ อีกต่อไป แต่ยังมาจาก การใช้ประโยชน์จากความรู้ด้วย (Fey & Furu, 2008) ในเศรษฐกิจฐานความรู้นี้ ทุกอุตสาหกรรมถือได้ว่าเป็นระดับโลก และทุกองค์กรถือเป็นฐานความรู้ ในการสำรวจล่าสุดของผู้บริหารธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม 69% รายงานแผนการใช้การจัดการความรู้ (KM) เป็นเครื่องมือสำหรับการเติบโตในปีที่กำลังจะมาถึง (Riley & Bibeau, 2011) ตามมุมมองฐานความรู้ของบริษัท สินทรัพย์บนฐานความรู้สร้างมูลค่า ทำให้การแข่งขันและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Fey & Furu, 2008; Wang & Noe, 2010) พนักงานก่อตั้งชุมชนแห่งการปฏิบัติงาน (CoPs) โดยที่พวกเขาแบ่งปันความรู้อย่างเป็นธรรมชาติ (Krishnaveni & Sujatha, 2012; Marouf & Al-Attabi, 2010. Oye, Salleh. & Iahad, 2011); อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการความรู้และได้เปรียบทางการแข่งขันโดยทำให้พนักงานสามารถแบ่งปันความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจและกลั่นกรองการแบ่งปันความรู้ที่มีประสิทธิผลเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์

เรื่องการแบ่งปันความรู้ในสถานที่ทำงาน และสรุปว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกุญแจสำคัญในการแบ่งปันความรู้ใน CoPs ตัวอย่างเช่น พนักงานใน CoP เดียวกันแบ่งปันข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นหรือไม่แบ่งปันเลยกับสมาชิกคนอื่นๆ ใน Coll ที่พวกเขาไม่มีความสัมพันธ์ทางสังคมที่แน่นแฟ้นด้วย (Oye et al. 2011) ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติทางสังคมของความรู้ เพื่อปรับปรุงการแบ่งปันความรู้ การทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกในทีมหรือองค์กรแบ่งปันความรู้เป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมไม่

สอดคล้องกันเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ ยังมีช่องว่างการวิจัยในการทำความเข้าใจการแบ่งปันความรู้ในบริบทวัฒนธรรม เพื่อแก้ไขปัญหาขาดแคลนนี้ การวิจัยนี้จึงดำเนินการเพื่อศึกษาแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

บทความนี้ ต้องการฉายภาพให้เห็นถึงบทบาทของวัฒนธรรม หน่วยทางสังคม (เช่น องค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ใหญ่กว่า) และรางวัลด้วยการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้จัดการในดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ดูไบถือเป็นศูนย์กลางที่สำคัญสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ อีกทั้งยังขาดแคลนทรัพยากรบุคคลจึงต้องอาศัยชาวต่างชาติ ผู้จัดการและพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการทรัพยากรมนุษย์ โดยสร้างพนักงานที่มีความหลากหลายสูง (Al-Esia & Skok. 2014) ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์สำหรับผู้จัดการทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเชิงบวกได้ การปรับใช้ความเข้าใจของเราเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ข้ามวัฒนธรรม และโดยการช่วยในการพัฒนาวิธีการแบ่งปันความรู้ที่คำนึงถึงการสร้างวัฒนธรรมของทีม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมกำหนดแนวความคิดความรู้ว่าเรียบง่ายหรือซับซ้อน โดยง่ายหรือชัดเจน (หรือทั้งสองอย่าง) และเป็นอิสระหรือเป็นระบบ ประเภทของความรู้ส่งผลต่อปริมาณข้อมูลทงหาเป็นในการอธิบายและความพยายามที่จำเป็นในการถ่ายโอนตามวรรณกรรม ความรู้โดยง่าย ชัดเจน และเป็นระบบเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการถ่ายโอน Liu (2010) เชื่อว่าวัฒนธรรมของชาวตะวันออกในการกำหนดประสิทธิภาพของการถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กร เชื่อว่าวัฒนธรรมสืมิตีมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ ระยะห่างของอำนาจ ปัจเจกนิยม/ลัทธิรวมกลุ่ม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และความเป็นชาย/ความเป็นหญิง (Liu, 2010) เนื่องจากวัฒนธรรมประจำชาติทำหน้าที่เป็นบริบทสำหรับความรู้ จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจมากขึ้นว่าวัฒนธรรมส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ในองค์กรที่สมาชิกมีความหลากหลายวัฒนธรรมระดับชาติอย่างไร

ทฤษฎีเอเจนซี่ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาว่าระบบค่าตอบแทนสำหรับผู้จัดการถูกนำมาใช้เพื่อจัดความสนใจของผู้จัดการให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ขององค์กรอย่างไร (Fey & Furu. 2008) ทฤษฎีหน่วยงานมุ่งเน้นไปที่วิธีการเขียนสัญญาจ้างฝ่ายที่มีข้อขัดแย้งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สัญญาจ้างงานและแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เชื่อมโยงกับพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ (Camelo-Ordaz, Garcia-Cruz, Sousa-Gine, & Hernandez, 2011; Koriat & Gelbard, 2014; Yong Woon, 2014) และเนื่องจากผู้คนผลประโยชน์ส่วนบุคคลย่อมมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ นำไปใช้ในวงกว้างมากขึ้น ทฤษฎีเอเจนซี่สามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวการกับตัวแทนได้ ปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ซีไอโอในฐานะผู้บริหารและผู้จัดการระดับแรกเป็นตัวแทน ตามทฤษฎีเอเจนซี่ ตัวแทนคือนักแสดงที่มีเหตุผลซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากตัวแทนของพวกเขาเอง

ปัจจัยหลายประการของการแบ่งปันความรู้ Gross และ Kluge (2014) พบว่าความตั้งใจ การสื่อสารในองค์กร และความสัมพันธ์ทางสังคมล้วนส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ Ramayah, Yeap และ Ignatius (2014) ยังได้เรียนรู้ว่าการมีส่วนร่วม การสื่อสารในองค์กร ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล และ CoP ล้วนคาดการณ์การแบ่งปันความรู้ทั้งโดยปริยายและชัดเจน Yih Goh และ Ling Tan (2013) พบว่าเทคโนโลยีความรู้อย่างแรงจูงใจ การเสริมสร้างความเป็นผู้นำ ความไว้วางใจ และรางวัลที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ ในการศึกษาการแบ่งปันความรู้ระหว่างนักวิชาการในประเทศมาเลเซีย Ramayah, Yeap และ Ignatius (2013)



พบว่าแรงจูงใจภายนอก ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเห็นคุณค่าในตนเอง และบรรทัดฐานส่วนตัว ล้วนเป็นตัวกำหนดการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้ในมาเลเซีย Zaqout และ Abbas (2012) พบว่าความไว้วางใจ เครือข่ายทางสังคม และเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัย Yong (2011) ยังพบว่าความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมในบทบาทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการแบ่งปันความรู้และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และความเป็นพลเมืองขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ในประเทศมาเลเซีย การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและความตั้งใจที่จะแบ่งปันความรู้ (Aktharsha. Ali, & Anisa, 2012; Wu & Zhu, 2012)

ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลเสียต่อการแบ่งปันความรู้ ได้แก่ อุปสรรค การขาดความไว้วางใจ การขาดการสื่อสาร ขาดแรงจูงใจ ขาดการมุ่งมั่น ขาดความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหาร ขาดโครงสร้างและลำดับชั้นที่แตกต่างในลักษณะของธุรกิจ ความต้องการความรู้ที่แตกต่างกัน การขาดการสื่อสารข้ามแผนก และการขาดการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Chong & Besharati, 2014; อุปสรรคขององค์กรต่อการแบ่งปันความรู้ รวมถึงลำดับชั้นขององค์กร ขาดความมุ่งมั่นและขาดรางวัล ในองค์กรที่มีลำดับชั้น โครงสร้างและความสัมพันธ์ทางอำนาจขัดขวางการแบ่งปันความรู้ (Chong & Besharati, 2014; Supplakorn & Singh, 2011) และในองค์กรที่ไม่ให้รางวัลในการแบ่งปันความรู้ มีแรงจูงใจน้อยลงสำหรับพนักงานในการแบ่งปันความรู้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อทำความเข้าใจการแบ่งปันความรู้ในองค์กร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของรางวัลและหน่วยทางสังคมในการถ่ายทอดความรู้ในบริบทวัฒนธรรมในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยตรวจสอบว่ามีผลสัมฤทธิ์อย่างไรและค้นหาแรงจูงใจที่เป็นไปได้และอุปสรรคในการแบ่งปันความรู้ในองค์กรพหุวัฒนธรรมที่มีวัฒนธรรมแบบมีเรตส์

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้สำรวจความสัมพันธ์และผลกระทบของรางวัลทางการเงิน หน่วยทางสังคม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมต่อการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม แบบจำลองการถดถอยพหุคูณต่อไปนี้ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (การแบ่งปันความรู้ แสดงด้วย y) และตัวแปรอิสระแต่ละตัว (รางวัลทางการเงิน หน่วยทางสังคม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม แสดงโดย x_i) ในขณะที่ควบคุมผลกระทบของผู้อื่น: $y = b_0 + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + b_3 * x_3 + e$ โดยที่น้ำหนักการถดถอยเพื่อลดผลรวมของการเบี่ยงเบนกำลังสองและข้อผิดพลาด คำถามและสมมติฐานการวิจัยต่อไปนี้ได้รับการพัฒนาเพื่อพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือไม่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลทางการเงินสำหรับการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในทีมพหุวัฒนธรรมเป็นอย่างไร?

H1: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างรางวัลทางการเงินสำหรับการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

H01: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลทางการเงินสำหรับการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ในทีมข้ามชาติ



2. ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภาพของผู้จัดการในหน่วยสังคมภายนอกองค์กร เช่น ครอบครัว ศาสนา หรือชมรม กับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ของพวกเขาเป็นอย่างไร?

HI2: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสมาชิกภาพของผู้จัดการในหน่วยทางสังคมและการแบ่งปันความรู้กับเพื่อนสมาชิก

Ho2: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภาพของผู้จัดการในหน่วยทางสังคมและการแบ่งปันความรู้

3. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มากขึ้นส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้หรือไม่?

HI3: มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์กรและการแบ่งปันความรู้

Ho3: ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์กรกับการแบ่งปันความรู้

การศึกษาครั้งนี้ตั้งสมมติฐานว่า การแบ่งปันความรู้เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรและทำหน้าที่เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Fey & Furu, 2008; Wang & Noe, 2010) อย่างไรก็ตาม ไม่ได้ทราบลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้กับปัจจัยจูงใจและการลดความจูงใจในองค์กรพหุวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสมมติฐานว่า ผู้จัดการจะพร้อมสำหรับการสำรวจและตอบสนองต่อความต้องการสำรวจด้วยตนเองด้วยอัตราผลตอบแทนอย่างน้อย 50% ผู้วิจัยยังสมมติฐานว่า ผู้จัดการที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องและผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้มั่นใจในความซื่อสัตย์และมีส่วนร่วมเป็นไปโดยสมัครใจ และการไม่เปิดเผยตัวตนและการรักษาความลับได้รับการคุ้มครอง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและใช้การวิจัยเชิงสำรวจสังคมศาสตร์ การออกแบบหน้าตัดจะสำรวจตัวอย่างแบบสุ่มและรูปแบบการสำรวจระหว่างตัวแปร (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 2008) จากการออกแบบนี้ จะใช้การสุ่มแบบสุ่มโดยผู้ตอบแบบสอบถามเพียงรายเดียวในเวลาเดียว วิธีการนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเชิงปริมาณแบบที่ดีที่สุดในสาขาสังคมศาสตร์ (Rindfleisch, Malter, Ganesan & Moorman, 2008)

ตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ รางวัล ในหน่วยทางสังคม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตัวแปรตามคือ การแบ่งปันความรู้ ตัวแปรถูกวัดด้วยการสำรวจตัวอย่างโดยใช้สเกลลิเคิร์ต 5 จุด รูปด้านล่างแสดงตัวแปรสำหรับการศึกษา



รูปตัวแปรการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยระบุและคัดเลือกผู้จัดการระดับแรกในดูไบเพื่อการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการสาธิต จากนั้นพวกเขาได้รับการติดต่อทางโทรศัพท์หรืออีเมล และส่งจดหมายเชิญให้เข้าร่วมการสำรวจ จากนั้นผู้วิจัยแพ็คเกจหรือส่งอีเมลแบบฟอร์มยินยอมและเครื่องมือสำรวจไปยังผู้ที่แสดงความสนใจในการเป็นผู้เข้าร่วม เมื่อเสร็จแล้วผู้เข้าร่วมก็ส่งคืนให้ผู้วิจัยโดยตรง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายกลุ่มประชากรตัวอย่างและตัวแปรการวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ สำหรับข้อมูลที่ระบุ คำถามเปอร์เซ็นต์ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 83 คน ในการศึกษาครั้งนี้ โดย 2 คน ถูกปล่อยทิ้งไว้เนื่องจากไม่สมบูรณ์ และเนื่องจากพวกเขาไม่ได้ระบุว่าพวกเขาเป็นผู้จัดการระดับแรก ผู้เข้าร่วมเพิ่มเติมสองคนถูกตัดทิ้งเนื่องจากองค์กรของพวกเขาไม่มีเพียงภาษาเดียวที่พูดและมีเพียงสัญชาติเดียวเท่านั้นที่สนใจในตัวแปรต้น ดังนั้นองค์กรของพวกเขาจึงไม่ถือว่ามีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (53, 67%) และส่วนใหญ่มาจากอินเดีย (63, 80%) ภาษาแรกสำหรับผู้เข้าร่วมจำนวนมากคือภาษาฮินดี (25, 33%) อังกฤษ (16, 20%) หรือมาลายาลัม (15, 19%) ผู้เข้าร่วมทั้งหมดเป็นผู้จัดการระดับแรก และมีผู้เข้าร่วมเพียงสี่คน (5%) เท่านั้นที่มีสมาชิกในครอบครัวทำงานในบริษัทเดียวกัน อายุของผู้เข้าร่วมอยู่ระหว่าง 21 ถึง 55 ปี ($M = 31.39$, $SD 7.69$) การศึกษาครั้งนี้เพื่อสำรวจความสัมพันธ์และผลกระทบของการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่าผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเท่านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่าผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเท่านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทักษะการติดต่อสิ่งจูงใจ และประสิทธิภาพขององค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ ความเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้ และจริยธรรมของชาติ และยังระบุด้วยว่าวัฒนธรรมองค์กรสามารถใช้เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางวัฒนธรรมในการแบ่งปันความรู้ได้ ผู้จัดการหลากหลายวัฒนธรรมสามารถใช้บทบาทของตนเพื่อก้าวไปไกลกว่าการแลกเปลี่ยนที่สังคมแบบดั้งเดิมระหว่างผู้จัดการและพนักงาน และใช้วัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมการแบ่งปันความรู้

อภิปรายผล

ข้อมูลจากกลุ่มที่ครบถ้วน 83 รายการซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในองค์กรพหุวัฒนธรรมผ่านมุมมองบนฐานความรู้และทฤษฎีเอเจนซี ในส่วนนี้ผู้วิจัยอภิปรายว่าผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลตอบคำถามการวิจัยสามข้ออย่างไร และผลลัพธ์สนับสนุน ชัดแจ้ง หรือเพิ่มความรู้ในวรรณกรรมการจัดการความรู้ที่มีอยู่อย่างไร เพื่อตรวจสอบคำถามการวิจัยที่ 1 ถึง 3 มีการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อประเมินว่ารางวัล หน่วยทางสังคม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำนายการแบ่งปันความรู้หรือไม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้จัดการระดับหนึ่งในดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ การสำรวจดำเนินการทางอีเมลตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2557 ในลักษณะเดียวกับการทดสอบนาร์รอง มีการส่งคำเชิญไปแล้วทั้งหมด 370 ฉบับ และมีการตอบกลับไปแล้ว 83 รายการ 2 คนถูกคัดออกเนื่องจากไม่สมบูรณ์หรือเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับรองว่าพวกเขาเป็นผู้จัดการระดับแรก และอีกสองคนถูกคัดออกเนื่องจากผู้ตอบ



แบบสอบถามไม่ได้อยู่ในองค์กรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเหลือขนาดตัวอย่างสุดท้ายไว้ที่ 79 คน และอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 21 คน

คำถามวิจัย 1. อะไรคือลักษณะของการเปลี่ยนตำแหน่งระหว่างรางวัลทางการเงินสำหรับการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ในความหลากหลายวัฒนธรรม

คำตอบ คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างรางวัลทางการเงินสำหรับการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทฤษฎีความคาดหวังระบุว่า ความตั้งใจที่จะดำเนินการใด ๆ ก็ตามนั้นได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มของผลลัพธ์นั้น ๆ (Vroom, 1964) ในการศึกษาครั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ยืนยันจะเป็นรางวัลทางการเงินสำหรับการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ บทความเกี่ยวกับบทบาทของการให้รางวัล โดยเฉพาะการให้รางวัลเป็นตัวเงินนั้น ไม่ได้ระบุว่าผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกัน และจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อกำหนดตัวแปรส่วนบุคคลและบริบทที่เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้และการให้รางวัล ผลการศึกษาครั้งนี้ให้การสนับสนุนการศึกษามากมาย แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้และผลตอบแทน การค้นพบนี้สอดคล้องกับการค้นพบของ Fey & Furu (2008) ซึ่ง Radied the association of incentive pay, ผลงานโดยรวมของพนักงานที่มีทัศนคติเชิงสร้างสรรค์ความรู้ (MNC) และการแจกแจงความรู้ เงินรางวัลสำหรับผู้จัดการระดับสูง ผลผลิตของ MNC อำนาจความสะดวกในการถ่ายทอดความรู้ เนื่องจากผู้จัดการแบ่งปันความรู้มากขึ้น และกระตุ้นให้พนักงานบังคับบัญชาแบ่งปันความรู้ (Fey & Furu 308) ในการศึกษาการแบ่งปันความรู้ใน วัฒนธรรมครอบครัวที่เป็นเจ้าของ Lai, S. C., & Tong, C. (2010) พบว่า รางวัลเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างปัจจัยครอบครัวและการแบ่งปันความรู้ ในการสำรวจของ Rahman (2011) โดยนักวิจัยในสถาบันการดูแลสุขภาพนานาชาติ 61.5% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ารางวัลที่เป็นตัวเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการปรับปรุงกระบวนการทำงาน พบว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ (Rahman, 2011) ในงานวิจัยพบว่า รางวัลช่วยกันผลผลิตที่ลดลงของความสัมพันธ์ในการแบ่งปันความรู้ (Z. Chen, 2011) นี่เป็นการเพิ่มการสนับสนุนว่ารางวัลเป็นตัวกลางที่สำคัญไปสู่การแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมจ้องมองความรู้ที่เพิ่มขึ้น รางวัลเป็นการส่งเสริมผลเสียของปัจจัยลบในการแบ่งปันความรู้ (Z. Chen, 2011) การศึกษาของ Z. Chen (2011) แนะนำว่าผู้จัดการสามารถใช้รางวัลเพื่อยับยั้งอิทธิพลเชิงลบต่อการแบ่งปันความรู้ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การศึกษาของ Bock และ Kim (2002) ให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกัน ข้อค้นพบของการศึกษาที่อธิบายไว้ในบทความนี้ การศึกษาของพวกเขาสรุปว่ารางวัลไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการแบ่งปันความรู้ของพนักงานในองค์กรสาธารณะในเกาหลี การศึกษาของพวกเขา รวมถึงบทบาทของการเสริมโน้มน้าวใจสารสนเทศและพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ของแต่ละบุคคล (Bock & Kim, 2002) การศึกษาของ Zhang และคณะ (2010) แสดงให้เห็นว่ารางวัลไม่ได้ปรับปรุงคุณภาพของความรู้โดยนัยเนื่องจากผู้เข้าร่วมมีส่วนให้ความรู้ที่มีคุณภาพต่ำ ในการศึกษาปัจจุบันไม่ได้ประเมินคุณภาพความรู้ Zhang และคณะ (2553) ก็ได้ข้อสรุปเช่นกัน ในบริบทของเอเชียรางวัลจะไม่มีประสิทธิภาพเมื่อพนักงานใหม่รู้สึกกว่าพวกเขาไม่มีอะไรมีคุณค่าที่จะมีส่วนร่วม รางวัลที่เป็นตัวเงินมีน้อยเกินไป และไม่มีเวลาในการแบ่งปันความรู้



คำถามวิจัย 2 ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภาพของผู้จัดการในหน่วยสังคมภายนอกองค์กร เช่น ครอบครัว ศาสนา หรือชมรม กับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของพวกเขาเป็นอย่างไร

คำถามวิจัยที่สอง มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภาพของผู้จัดการในหน่วยทางสังคมภายนอกองค์กร เช่น ครอบครัว ศาสนาหรือชมรมและพฤติกรรมการแบ่งปันนงอก จากข้อมูลพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภาพของผู้จัดการในหน่วยทางสังคมกับการแบ่งปันความรู้ด้วย เพื่อนสมาชิก การค้นพบนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาส่วนใหญ่ในวรรณคดี ตาม Dickinger และ Stangl (2013) VIF ที่มากกว่า 10 จะบ่งชี้ว่าตัวทำนายมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับตัวทำนายอื่น นอกจากนี้ แนะนำให้ใช้สถิติความทนทาน (1/VIF) ที่สูงกว่า 3 (Dickinger & Stangl, 2013) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ หน่วยทางสังคม ($p=237$) ไม่ใช่ตัวทำนายที่มีนัยสำคัญ จากข้อมูลของ Weir และ Hutchings (2005) การแบ่งปันความรู้ในองค์กรอาหรับมีความซับซ้อนมากกว่าวัฒนธรรมอื่นๆ เนื่องจากธรรมชาติของสังคมเป็นเครือข่าย Weir และ Hutchings (2005) แนะนำว่าชาวอาหรับไม่เปลี่ยนความรู้ที่เป็นกรตมากนัก เนื่องจากความรู้ส่วนใหญ่ของพวกเขามาในเครือข่ายเสมือนจริง และการทำงานและชีวิตส่วนตัวไม่ได้แยกจากกันเหมือนในสังคมปัจเจกกรรม ธุรกิจทั้งหมดหมุนเวียนอยู่ในเครือข่ายโซเชียลเหล่านี้ และเป็นพื้นที่ที่แบ่งปันความรู้ (Weir & Hutchings, 2005) อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภาพในสังคมกับการแบ่งปันความรู้ในองค์กรนี้อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงในแนวทางปฏิบัติหรือการจัดการของชาวอาหรับ อย่างไรก็ตามการแบ่งปันความรู้ของชาวอาหรับมีความซับซ้อนมากกว่าที่ Weir และ Hutchings (2005) จึงน่าจะจำเป็นที่จะต้องมีกรวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ และในบริบทที่แตกต่างกันเพื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่างสังคมกับการแบ่งปันความรู้หรือไม่

คำถามวิจัยที่ 3 ความหลากหลายทางวัฒนธรรมส่งผลส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้หรือไม่

คำถามการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มากขึ้นส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้หรือไม่ จะถูกกล่าวถึงเพียงอย่างเดียว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์กรกับการแบ่งปันความรู้ในองค์กร ตามข้อมูลของ Dickinger และ Stangl (2013) VIF ที่มากกว่า 10 จะบ่งชี้ว่าตัวทำนายมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับตัวทำนายอื่น นอกจากนี้ แนะนำให้ใช้สถิติความทนทาน (1/VIF) ที่สูงกว่า 3 (Dickinger & Stangl, 2013) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมไม่ใช่ตัวทำนายที่มีนัยสำคัญ จากผลลัพธ์มีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์กรและการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร การศึกษาส่วนใหญ่ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของพนักงานในองค์กร การศึกษาส่วนใหญ่สรุปว่าการแบ่งปันความรู้ของพนักงานจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่พวกเขามาจาก Horak (2010) พบว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมไม่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความรู้ ดังนั้น ความหลากหลายของวัฒนธรรมอาจไม่ส่งเสริมพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ มีเพียงงานวิจัยบางชิ้นเท่านั้นที่ชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมส่งเสริมการแบ่งปันความรู้และพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางวัฒนธรรมหรือความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับการแบ่งปันความรู้ ความแตกต่างในการค้นพบจาก Skok และ Thair (2010) อาจเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทที่พวกเขาศึกษา ควรสังเกตว่าในการศึกษาของ Skok และ Thair (2010) ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มาจากประเทศที่ไม่ใช่อาหรับ แต่พวกเขาได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ใน "โลกอาหรับ"



การศึกษาคั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทและอุตสาหกรรมที่หลากหลาย และรวบรวมข้อมูลไม่เพียงแต่เกี่ยวกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้เข้าร่วมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์กรจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาว่ามีความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรืออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ในบริบทนี้หรือไม่ Al-Asia และ Skok (2014) ยังพบว่าสัญชาติของเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนสำคัญในทัศนคติของผู้จัดการ Emeriti ต่อการแบ่งปันความรู้ ในการสำรวจผู้จัดการของ Emeriti ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตอบว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะแบ่งปันความรู้กับชาวอาหรับ Emeriti ของเธอมากกว่ากับชาวต่างชาติ และ 60% ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพวกเขาไม่มีข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานชาวต่างชาติ (Al-Asia & Skok, 2014)

การศึกษาส่วนใหญ่ได้สรุปว่าการแบ่งปันความรู้โดยพนักงานจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่พวกเขามาจาก Zhang, และคณะ (2010) ระบุว่าลัทธิปัจเจกนิยม ระยะทางอำนาจรหัสเป็นสองวัฒนธรรมต่างหลักระหว่างวัฒนธรรมสหรัฐอเมริกาและจีน และความแตกต่างเหล่านี้อธิบายความแตกต่างในการแบ่งปันความรู้ในชุมชนเสมือน การแบ่งปันความรู้ในทีมพหุวัฒนธรรมอาจถูกจำกัดด้วยความจริงที่ว่าแต่ละบุคคลพูดภาษาที่แตกต่างกัน เป็นภาษาแรกของพวกเขา (Kivrak et al., 2014; Shan et 2013) Li (2010) ยังพบความแตกต่างทางวัฒนธรรมหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความรู้ที่เกิดขึ้นในองค์กร Li (2010) พบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สำคัญสามประการที่ทำให้ผู้เข้าร่วมชาวจีนให้ความรู้ที่น้อยกว่าเพื่อนชาวอเมริกัน: ภาษา ความแตกต่างในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของความรู้ที่จะแบ่งปันและตรรกะการคิดที่แตกต่างกัน

การศึกษาบางชิ้นแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะส่งเสริมให้เกิดความรู้และพฤติกรรม การแบ่งปันความรู้ ผลการวิจัยของ Ryan และคณะ (2010) พบว่าทัศนคติที่นำไปเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยบริบทของประเทศ ในขณะที่ Rivera-Velazquez และคณะ (2009) ตามข้อมูลของ Albescu และคณะ (2009) การจัดการระหว่างวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมที่รับประกันความสำเร็จของทีมที่หลากหลาย วัฒนธรรมในองค์กรส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าหลากหลายวัฒนธรรม เทคโนโลยีเช่นเว็บ 2.0 โซเชียลมีเดีย และด้านข้อมูล และซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ส สามารถใช้เพื่อเอาชนะอุปสรรคในการแบ่งปันความรู้ (Barker, 2015; Han et al., 2011) Kumar Goel และคณะ (2014) ยังพบว่าระดับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในองค์กรมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมแบ่งปันความรู้ องค์กรควรเลือกสื่อสำหรับการแบ่งปันความรู้ที่เหมาะสมจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา (Klitmoller & Lauring, 2013) และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (Liu & Rau, 2014) Liu และ Rau (2014) พบว่าเมื่อแบ่งปันกับสมาชิกนอกกลุ่ม พนักงานที่ฟังซึ่งกันและกันจะมีการรับรู้ความสามารถในตนเองสูงกว่า และเปิดกว้างในการแบ่งปันความรู้เมื่อใช้ซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ส (เช่น วิกีพีเดีย) มากกว่าเมื่อใช้คำถามและคำตอบ (Liu & Rau, 2014) อย่างไรก็ตาม เมื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่มก็ไม่มี ความแตกต่าง (Liu & Rau, 2014) วิธีการเหล่านี้ยังได้รับการพิสูจน์ว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อได้รับการดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญเชิงรุกที่รับรองว่ามีความรู้ใหม่ๆ สร้างและแบ่งปัน (Barker, 2015) อย่างไรก็ตามงานวิจัยอื่นๆ พบว่าระดับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการแบ่งปันความรู้ (Bock & Kim, 2002)

การศึกษานี้เพื่อสำรวจความสัมพันธ์และผลกระทบของหน่วยทางสังคมที่ให้ผลตอบแทนเป็นตัวเงิน และความหลากหลายทางวัฒนธรรมต่อการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเท่านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Fey และ Furu (2008) ซึ่งสรุปว่าให้รางวัลแก่การแบ่งปันความรู้ที่ได้รับผลกระทบเชิงบวก และกับงานวิจัยอื่นๆ ที่แสดงให้เห็นทัศนคติต่อสิ่งจูงใจ (Ho & Kuo,

2013) และการรับรู้ถึงสิ่งจูงใจขององค์กร (Wu & Zhu, 2012) ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ อย่างไรก็ตาม การค้นพบนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างรางวัลและการแบ่งปันความรู้ (Bock & Kim, 2002; Gupta et al., 2012; Kumar & Rose, 2012; Wu & Zhu, 2012) นอกจากนี้ โครงสร้างองค์กรยังส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้อีกด้วย Pierce (2012) พบว่า ผู้จัดการในบริษัทบูรณาการใน แนวตั้งมีแรงจูงใจที่ขัดแย้งกันในการแบ่งปันความรู้และเลือกที่จะแบ่งปันเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว หลายองค์กร ในสหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์ได้ริเริ่มโครงการแบ่งปันความรู้ เช่น ความสำคัญของการแบ่งปันความรู้ค่อยๆ ได้รับการ ยอมรับ (Muhammad Siddique, 2012) อย่างไรก็ตาม มีช่องว่างในวรรณกรรมเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ใน องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะในบริบทของตะวันออกกลาง ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้มีส่วนให้ข้อมูลใหม่แก่ งานวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

สรุป

ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม องค์กรต้องการความโปร่งใสปริมาณการแบ่งปันเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมของตน ปัจจุบันความได้เปรียบทางการแข่งขันยังเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จาก ความรู้เป็นเครื่องมือในการเติบโต วิธีหนึ่งในการใช้การจัดการความรู้เป็นแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ การทำให้พนักงานสามารถแบ่งปันความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับวิธีการ ที่รางวัลเป็นตัวจูงใจพนักงานในตะวันออกกลางในการแบ่งปันความรู้และแสดงพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาจึงเผยให้เห็นถึงผลกระทบต่อ การแบ่งปันความรู้ในองค์กรพัฒนาธรรมใน สหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์ องค์กรพัฒนาธรรมสามารถนำข้อค้นพบนี้ได้ศึกษาพัฒนาโปรแกรมที่เน้นการให้ ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ให้กับพนักงานทุกคน

ผลลัพธ์มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเชิงบวกในสังคม ระดับองค์กร และทีม โดยการเพิ่ม ความเข้าใจว่าผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแบ่งปันความรู้อย่างไร และโดยมีส่วนทำให้เกิดการสื่อสารข้าม วัฒนธรรมที่ดีขึ้นในองค์กร ในระดับสังคม วรรณกรรมแสดงหลักฐานว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะเป็น กุญแจสู่ความสำเร็จของบริษัทข้ามชาติ เพราะพวกเขาจ้างและให้บริการบุคคลที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม และเชื้อชาติที่แตกต่างกันด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจว่าวัฒนธรรมส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ของบุคคล ต่างๆ และพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ของพวกเขาอย่างไร การแบ่งปันความรู้เป็นสิ่งสำคัญในบริษัทข้ามชาติ เพื่อให้พวกเขาสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโลก โดยที่พวกเขาจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับ ลูกค้าจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ในระดับองค์กร ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรที่ต้องการสร้างวัฒนธรรม แห่งการแบ่งปันที่เอื้อต่อการแบ่งปันความรู้ จากผลการวิจัย ฝ่ายบริหารควรสนับสนุนความคิดริเริ่มและความ พยายามในการแบ่งปันความรู้ ในบริบทของการศึกษานี้รางวัลเป็นตัวเงินเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการ ดำเนินการดังกล่าว รางวัลที่เป็นตัวเงินมีความสำคัญต่อการสนับสนุนให้สมาชิกในทีมมีส่วนร่วมในการแบ่งปัน ความรู้ในองค์กรของตน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพื่อรวมพนักงานของบริษัทข้ามชาติภายในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กว้างขึ้น เสริมผลลัพธ์ด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ตามการรับรู้ของผู้จัดการระดับแรก และใช้เครื่องมืออื่นหรือแบบสอบถามการสำรวจ การวิจัยในครั้งต่อไปยังสามารถตรวจสอบได้ว่ารูปแบบความเป็นผู้นำส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ในบริบทห้วฒฒนธรรมอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Albescu, F., Pugna, I., & Paraschiv, D. (2009). Cross-cultural knowledge management. *Informatica Economica*, 13(4), 39-50. Retrieved from <http://revistaie.ase.ro> doi:10.1002/ieam.222166-4
- Al-Esia, Z., & Skok, W. (2014). Arab knowledge sharing in a multicultural workforce: A case study in the UAE. *Arab Journal of Business Management Review*, 4(4), 1-10. doi:10.4172/2223-5833-kw.10005
- Almahamid, S., Awwad, A., & McAdams, A. C. (2010). Effects of organizational agility and knowledge sharing on competitive advantage. *An empirical study in Jordan. International Journal of Management*, 27(3), 377-404. Retrieved from <http://www.internationaljournalofmanagement.com>
- Barker, R. (2015). Management of knowledge creation and sharing to create virtual knowledge-sharing communities: A tracking study. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 334-350. doi:10.1108/JKM-06-2014-0212
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Break the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21. Retrieved from <http://www.igi-global.com>
- Ellis, T. J., & Levy, J. (2009). *Towards a guide for novice researchers on research methodology: Review and proposed methods*. In E. B. Cohn (Ed.), *Growing information part 1: Issues in informing science and information technology* (Vol. 6) (p. 332). Santa Rosa, CA: Informing Science Press. doi:10.1016/j.iilr.2011.10.006
- Emirates: A baseline study. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 702-723. doi:10.1108/13673271211262763
- Fey, C., & Furu, P. (2008). Top management incentive compensation and knowledge sharing in multinational corporations. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1301-1323. doi:10.1002/smj.712
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D (2008). *Research methods in the social sciences. (7th ed.)*. New York, NY: Worth



- Gross, N., & Kluge, A. (2014). Predictors of knowledge-sharing behavior for teams in extreme environments: An example from the steel industry. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making, 8*(4), 352-373. doi:10.1177/1555343414540656
- Haman Muhammad Siddique, C. (2012). Knowledge management initiatives in the United Arab Emirates. *Journal of Knowledge Management, 16*(1), 1-12. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Han, X., Zhou, Q., & Yang, J. (2011). A technical mode for sharing and utilizing open educational resources in Chinese universities. *Knowledge Management & E- Learning: An International Journal (KM&EL), 3*(3), 356-374. Retrieved from <http://www.hku.hk/>
- Heiervang, E., & Goodman, R. (2011). Advantages and limitations of web-based surveys: Evidence from a child mental health survey. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 46*(1), 75-76. doi: 10.1007/s00127-009-0171-9
- Horak, S. (2010). Does the individual's culture play a role in the value perception of members of small multinational teams? *Business & Economics Journal, 1*(7). Retrieved from <http://www.astonjournals.com>
- Jiacheng, W., Lu, L., & Francesco, C. A. (2010). A cognitive model of inter-organizational knowledge-sharing motivations in the view of cross-cultural differences. *International Journal of Information Management, 30*(3), 220-230. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.001
- Klitmoller, A., & Luring, J. (2013). When global virtual teams share knowledge: Media richness, cultural difference and language commonality. *Journal of World Business, 48*(3), 398-406. doi: 10.1016/j.jwb.2012.07.023
- Krishnaveni, R. R., & Sujatha, R. P. (2010). Cultural differences of practice: An influencing factor for effective knowledge transfer in organization. *IJUP Journal of Knowledge Management, 10*(11), 26-40. Retrieved from <http://www.ijup.com/india.in/>
- Kumar Goel, A., Ranjan, S., & Chanda, N. (2014). Antecedents and consequences of knowledge sharing in Indian knowledge-intensive firms. *Amity Global Business Review, 9*(1), 64-70. Retrieved from <http://www.amity.edu>
- Kumar, N., & Singh, R. (2012). The impact of knowledge sharing and Islamic work ethic on innovation capability. *Cross Cultural Management, 19*(2), 142-165. doi:10.1108/13527601211219847
- Lai, S. C., & Tong, C. (2010). The mediating effect of incentive and reward system on the relationship between enterprise ownership and knowledge sharing in electronic industry in southern China. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences, 5*(5), 399-422. Retrieved from <http://iji.cgpublisher.com/>
- Li, W. (2010). Virtual knowledge sharing in a cross-cultural context. *Journal of Knowledge Management, 14*(1), 38-50. doi:10.1108/13673271011015552
- Liu, J. (2010). Culture and knowledge transfer: Theoretical considerations. *Journal of Service Science and Management, 3*(1), 159-164. doi:10.4236/jssm.2010.31020

- Liu, J., & Rau, P. L. P. (2014). Impact of self-construal on choice of enterprise social media for knowledge sharing. *Social Behavior and Personality. An International Journal*, *12(7)*, 10771-1089. doi:10.2224/sbp.2014.42.7.1077
- Marouf, L., & Al-Attabi, F. (2010). Community of practice in the Kuwaiti medical sector: An exploratory study. *DOMES: Digest of Middle East Studies*, *19(2)*, 286- 300. doi:10.1111/j.1949-3606.2010.00035.x
- Oye, N. D., Salleh, M., & Iahad, N. A. (2011). Knowledge sharing in workplace: Motivators and demotivators. *International Journal of Managing Information Technology*, *3(4)*, 71-84. doi:10.5121/ijmit.2011.3406
- Pierce, L. (2012). Organizational structure and the limits of knowledge sharing: Open the conflict and agency in car leasing. *Management Science*, *58(6)*, 1106-1131. doi:10.1287/mnsc.1110.1472
- Rahman, R. A. (2011). Knowledge sharing practices: A case study at Malaysia's healthcare research institutes. *The International Information & Library Review*, *43(2)*, 207-214.
- Rigby, D., & Bilodeau, B. (2011). *Management tools and trends 2011*. Bain & Company. Retrieved from http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Management_tools.pdf
- Rivera-Vazquez, J. C., Ortiz-Fournier, L., & Flores, J. (2009). Overcoming cultural barriers for innovation and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, *13(5)*, 257-270. doi: 10.1108/1367327091098800
- Ryan, S. D., Windsor, J. C., Ibragimova, A., & Prutok, V. R. (2010). Organizational practices that foster knowledge sharing: Validation across distinct national cultures. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Trans discipline*, *13*, 139-164. Retrieved from <http://www.informingscience.us/Icarus/Microsoft>
- Shan, S. Xin, T. Wang, L., Li, Y., & Li, L. (2013). Identifying influential factors of knowledge sharing in e-learning environments: A virtual community perspective. *Systems Research & Behavioral Science*, *2(3)*, 377-382. doi:10.1002/sres.2181
- Sheng, M., & Hartono, R. (2015). An exploratory study of knowledge creation and sharing in online community: A social capital perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, *26(1-2)*, 93-107. doi:10.1080/14783363.2013.776769
- Sidani, Y. M., & Thornberry, J. (2009). The current Arab work ethic: Antecedents, implications, and potential remedies, *Journal of Business Ethics*, *91*, 35-49. doi:10.1007/s10551-009-
- Skok, K., & Tahir, S. (2010). Developing a knowledge management strategy for the Arab world. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, *46(7)*, 110-119. Retrieved from <http://www.ejisd.org>
- Sveiby, K-E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, *2(4)*, 344-358. doi:10.1108/14691930110409651
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: Wiley.

- Wang, S., & Noe, R.A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20, 115-131. doi: 10.1016/j.hmr.2009.10.001
- Weir, D., & Hutchings, K. (2005). Cultural embeddedness and contextual constraints: Knowledge sharing in Chinese and Arab cultures. *Knowledge and Process Management*, 12(2), 89-
- Wu, Y. & Zhu, W. (2012). An integrated theoretical model for determinants of knowledge sharing behaviors. *Kubernetes*, 41(10). 1462-1482. doi:10.1108/03684921211276675
- Yaacob, R. A. I. R., Abdullah, M. R., Yaacob, R. A. R., Amin, A. M., Abu Bakar, Z. Noor, A. M., & Abdullah, A. (2011). Knowledge sharing in organizations: Issues of society and cultural problems and challenges. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 11(2), 41-46. Retrieved from <http://www.ijens.org>
- Zhang, X. Chen, Z. Vogel D. Yum M. & Gan. C. (2010). Knowledge-sharing reward dynamics in knowledge management system Game theory-basest empirical validation on Human Factors and my Mama ring & Service Industries, 2002, 103-12210100320203

RETRACTED